



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

América Latina

Globalización y Mundialización

Cristoffanini, Pablo Rolando; Cancino, Rita

Published in:
Sociedad y discurso, AAU

Publication date:
2011

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Cristoffanini, P. R., & Cancino, R. (2011). América Latina: Globalización y Mundialización. *Sociedad y discurso*, AAU, (20), 1-8.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

América Latina: Globalización y mundialización



PABLO CRISTOFFANINI Y RITA CANCINO

Universidad de Aalborg

Sociedad y Discurso
Número 20: 1-100
Universidad de Aalborg
www.discurso.aau.dk
ISSN 1601-1686

La globalización es un fenómeno ampliamente debatido, lo que no implica que la claridad conceptual o la fundamentación empírica de los trabajos sobre ella sean necesariamente notorias. Y es que los fenómenos ligados a ella son complejos y afectan a variadas disciplinas. Por ello nos parece necesario distinguir entre, globalización como un proceso económico cuyas características centrales no son necesariamente compartidas por la esfera de la cultural, y mundialización. Cuando hablamos de globalización pensamos en un proceso que va más allá de la internacionalización. Esta última estuvo caracterizada por actividades económicas que trascendían las fronteras. La globalización implica un salto cualitativo ya que conlleva una producción, distribución y consumo de productos y servicios de acuerdo a estrategias mundiales para un mercado también mundial. Se puede afirmar que tras las múltiples economías del mundo, subyace un sistema único: el capitalismo. Así el motor de la globalización ha sido las materias primas baratas, la búsqueda y apertura de nuevos mercados, la fuerza de trabajo más barata y la difusión de la tecnología.

Si lo anterior es válido para la economía, no se puede sostener lo mismo con respecto a la cultura. No existe una cultura única e integrada a escala global, aunque se experimenten fenómenos y procesos con un alcance mundial. Por ello, muchos teóricos prefieren hablar de mundialización de la cultura o globalización cultural. Algunos, como se puede ver en los artículos de este número de *Sociedad y Discurso*, hablan de americanización o Mcdonalización cuando intentan precisar el contenido de esta mundialización o globalización cultural. Estos últimos enfoques pueden servir como ilustración de los procesos que nos ocupan.

Si existe una cultura mundial, los Estados Unidos han tenido sin duda un rol importante en su creación y difusión. Desde la creación de un imaginario común con las películas de

Hollywood a las hamburguesas de McDonald's pasando por los jeans, las marcas, los supermercados y los grandes centros comerciales o malls. Sin embargo, es sobredimensionar el rol de esta nación ver todo esto ya sea como el cumplimiento de un destino manifiesto o la imposición de la cultura estadounidense sobre el resto de los países del mundo. Ello por diferentes razones.

Aunque las hamburguesas y otros alimentos ofrecidos por McDonald's son vistos, tanto por teóricos como por la gente común, como una prueba de la americanización de la cultura latinoamericana, es preciso recordar que esta cadena de comida rápida surgió como parte del proceso de modernización de las sociedades a un nivel mundial durante el pasado siglo. Aplicando los procesos del taylorismo a la preparación y el consumo de alimentos, McDonald's fue capaz de ofrecer alimentos de forma efectiva, barata y en locales higiénicos a consumidores que requerían este tipo de comida debido a cambios estructurales que se habían dado en la sociedad estadounidense; los mismos cambios que América Latina ha experimentado en la segunda mitad del siglo veinte: la mayoría de la población vive en grandes metrópolis, los problemas de acceso a ellas, la incorporación de las mujeres al mercado del trabajo, la aceleración del ritmo de vida y la necesidad de ahorrar tiempo, etc. De hecho, los principios que caracterizan a McDonald's han sido utilizados por otras compañías (francesas, chinas, españolas, chilenas) de alimentación rápida o en otros rubros: la venta de muebles, de cosméticos, el turismo y otros. Aún más, así como la producción y el consumo de alimentos han sido efectivizados y mercantilizados, cambios similares pueden ser detectados en las áreas de la educación y la salud. Por estas razones, nos parece que más pertinente que hablar de americanización de la cultura a nivel mundial es más apropiado intentar comprender los procesos de industrialización de los alimentos y, más importante aún, su deslocalización. En efecto, debido a una serie de avances tecnológicos (técnicas de conservación, abaratamiento del transporte) la comida y las bebidas se desterritorializan. No existe ya ningún amarre especial de los hotdogs con los Estados Unidos, de los tacos con México o de la pizza con Italia, y así con muchos otros alimentos. Ya no podemos hacer mapas mundiales con regiones claramente delimitadas por la utilización de ciertos productos y hábitos alimentarios. Así, la producción, distribución y consumo de ciertos alimentos y bebidas (chocolate, refrescos, cervezas, bizcochos) son transnacionales y no se difunden a partir de un centro en una nación determinada.

La mundialización de la comida ha generado debates. Si embargo, no ha sido así con la producción y el consumo de automóviles que también ilustran con claridad el carácter global de la cultura material. Los coches son montados en un país que no es el de la firma original y sus partes y componentes proceden de diferentes partes del mundo. Lo mismo, sucede con la ropa y los filmes. Un mito tan norteamericano como el del lejano Oeste fue recreado en Italia con los *spaghetti westerns*. Famosas películas como *El bueno, el malo y el feo* nos revelan la forma en que funciona una cultura mundial. Dirigida por un director italiano (Sergio Leone) rodada en España y con un actor de origen polaco-judío (Elli Wallach) que hace el papel de bandido mexicano. El carácter mundial de estas películas se manifiesta aún más claramente si recordamos que fue un crítico japonés quien acuñó el término *spaghetti western* para definir este subgénero de películas del Oeste. La primera película de Leone, *Por un puñado de dólares* (1964) fue una recreación de una historia filmatizada por el célebre instructor japonés Akira Kurosawa: *Yojimbo* en 1961.

El cine estadounidense con todas sus híbrides conforma un imaginario mundial que permite a muchos reinterpretar situaciones locales, como lo ha mostrado el escritor chileno Alberto Fuguet en su novela, *Las películas de mi vida*. Aún más, sus mitos y actores se han constituido en símbolos potenciales de la belleza, el éxito, el erotismo, la naturaleza indómita, la masculinidad, etc. Siempre accesibles para ser asociados con un producto que apela a los anhelos de los consumidores.

Tan importante como esos mitos, símbolos, íconos y expresiones de una cultura mundial son las narrativas que han funcionado como una fuerza motriz tras la creación de un mundo en el que las mercancías, los símbolos y (parcialmente) las personas pueden desplazarse sin restricciones. La más importante de estas narrativas ha sido la del neoliberalismo que ha venido insistiendo en la deregulación y apertura de los mercados y la mercantilización de todas las esferas de la vida.

En este número de Sociedad y Discurso, Rita Cancino presenta un estudio de los efectos de la narrativa liberal en la educación universitaria chilena y la sociedad en general. La dictadura del general Pinochet (1973-1990) conllevó un repliegue del Estado en varias áreas y nuevos actores lo reemplazaron. La idea fuerza del régimen era hacer de la educación una mercancía más sometida a las leyes de la oferta y la demanda. La narrativa que legitimó esta mercantilización era ofrecer a los chilenos la posibilidad de elegir libremente y no sólo

limitarse a las universidades del estado o la iglesia católica. RC muestra cómo la deregulación de la enseñanza superior ha llevado a la monopolización de ella por consorcios transnacionales. La educación terciaria chilena es una de las más caras del mundo y los costes son sufragados fundamentalmente por las familias de los estudiantes. Los altos precios de esta educación no se corresponden a la calidad de ella. Chile no se sitúa bien en los rankings de calidad de las universidades. Estos mismos rankings son una muestra de las tendencias contenidas en la globalización del interés por la predictibilidad, la cuantificación, la efectividad y el control. Aplicar los principios de la competencia del mercado a las universidades que funcionan con otra lógica no ha traído necesariamente buenos resultados, un tema debatido intensamente por los investigadores. RC concluye que la mercantilización de las universidades chilenas refuerza la desigualdad existente en Chile, que de por sí es muy acentuada, y contribuye a reproducirla. El movimiento estudiantil chileno, con un amplio respaldo popular, exige una educación gratis, *pública y de calidad, lo que ha implicado un duro desafío al gobierno de Sebastián Piñera.*

Pablo Cristoffanini discute en su artículo *Shopping Malls y alimentación rápida: ¿Americanización o Mundialización de la cultura en América Latina?* los profundos cambios creados en la cultura material y simbólica de América Latina mediante el establecimiento y expansión de los súper e hipermercados, shopping malls, cadenas de alimentación rápida y otros. Desde los 1990 procesos mundiales han venido generando en América Latina cambios profundos en la producción, formas de venta y en el consumo de una serie de mercancías. Según el autor estos procesos sólo pueden ser comprendidos e interpretados dentro del marco teórico de los enfoques de la Americanización, Mcdonalización y, especialmente, de la Mundialización. Este último enfoque constituye una nueva perspectiva que debidamente da cuenta del funcionamiento de la sociedad y cultura en el mundo moderno.

Según el autor el impacto de procesos mundiales en la diversidad nacional y cultural latinoamericana no es algo que ocupe sólo a los académicos sino que también a los individuos que experimentan sus efectos. Una prueba de ello fue un foro organizado por la BBC en el 2006 sobre los efectos de las cadenas norteamericanas de comida rápida sobre la dieta tradicional o local. Muchos de los participantes asociaban los cambios generados en la dieta con el fenómeno de la americanización de la cultura latinoamericana.

El autor discute en su artículo los conceptos de la Mcdonalización, la Americanización y la Mundialización. Las tesis de la Mcdonalización y la Mundialización han sido cuestionadas desde un punto de vista teórico por la sociología posmoderna que enfatiza la heterogeneidad, la pluralidad, la fragmentación y el desorden y marca negativamente sus contrarios la homogeneidad, lo singular, lo coherente o esencial.

El autor argumenta que la tesis de la Mcdonalización se inspira en las ideas de Max Weber acerca de la importancia de la racionalidad instrumental para la modernidad. El proceso de Mcdonalización es importante porque va ligado a una serie de transformaciones de las sociedades y culturas a nivel mundial; transformaciones que comprenden la importancia del automovilismo, la rapidez de la vida, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el sobre trabajo de las familias que restringe las posibilidades de preparar las comidas en casa, la incorporación de los niños como un segmento importante de consumidores y otros.

La Americanización de las sociedades es un fenómeno social con una larga tradición de estudio. La Americanización se puede entender como una serie de procesos: la difusión del modelo industrial norteamericano después de la última Guerra Mundial, la exportación de la cultura estadounidense del consumo en los 1990 y el entrenamiento de las élites políticas, científicas y militares

El enfoque de la Mundialización cultural nos permite ver los fenómenos desde una perspectiva diferente. Se puede distinguir entre Globalización por un lado y Mundialización por el otro. La primera refiere a la economía y tecnología, a una economía única y una infraestructura tecnológica única. Por Mundialización cultural se entiende procesos mundiales que envuelven a todas las formaciones sociales del mundo, reordenando las diversas nacionales y culturales. Uno de los procesos mundializadores de la cultura que más debate ha provocado en las ciencias sociales y humanas es la introducción de la alimentación rápida y los cambios que ella provoca en las dietas asociadas con lo tradicional y local.

Sin embargo, ahora es difícil hablar de lo local y tradicional. El autor da un ejemplo de Chile, donde el “completo”, el hotdog, es una de las comidas rápidas más consumidas y considerado un plato nacional. El autor concluye que, en algún momento el “completo” fue un producto estadounidense que se incorporó y adaptó a la gastronomía nacional chilena y que

ahora es difícil hablar de lo nacional y local ya que la Mundialización cambia las culturas nacionales.

Maya Lorena Pérez Ruiz presenta un estudio de los jóvenes mayas de Yucatán y los efectos de la globalización en ellos. Concretamente se trata de un trabajo en el que se reconstruye la génesis de las divisiones étnicas y sociales de un poblado, Yaxcabá. El hecho fundacional de la Conquista creó un continente con profundas desigualdades sociales cuyo fundamento fueron los privilegios de los conquistadores y sus descendientes y la explotación de los nativos legitimada por diversos discursos que exaltaban las cualidades de un grupo étnico y enfatizaban las múltiples carencias del otro. Así, y en el caso analizado por MLPR, en el poblado mencionado, desde temprano se establecieron las diferencias territoriales y jurídicas entre los “vecinos” (españoles) y los pobladores originarios a los que se denominó “indios-macehucates”. El argumento central del artículo es que estas diferencias originarias siguen estando presentes cuando los jóvenes y sus familias valoran lo que es un buen o mal matrimonio o el prestigio social de las personas. Todo esto a pesar de que ambos grupos comparten rasgos comunes ya que los nativos incorporaron aspectos importantes de la cultura material y simbólica de los españoles y viceversa. La globalización y mundialización han ido debilitando estas diferencias ya que el poblado no produce solamente para el autoconsumo o para el mercado nacional sino también para el mundial y los pobladores son parte de la mano de obra de las zonas turísticas

Los jóvenes mayas de Yaxcabá son consumidores de una cultura popular mundial. Utilizan tenis de marca, los *piercing* y gustan del pop melódico latino, la música brasileña, rock, heavy metal, rap metal, reeggaetón, etc. Aprenden además inglés, son usuarios de internet y utilizan el ciberespacio para comunicarse con su familia y amigos y explorar la pornografía. La tesis de MLPR es que aunque la globalización y la cultura mundial han socavado las antiguas divisiones y tradiciones, los jóvenes mayas se conectan con éstas y las asimilan a partir de su trasfondo histórico cultural con las características que hemos venido señalando.

Steen Fryba Christensen analiza en su artículo, *Las respuestas de Brasil a la globalización (2003-2010)* las respuestas de los gobiernos de Lula a la globalización y sobre todo las políticas económicas y sociales, pero también se hace referencia a la política exterior. El artículo propone que las estrategias de desarrollo nacional de los gobiernos de Lula han

tenido éxito. Otra problemática que entra en el análisis es cómo entender el proceso político detrás de las estrategias elaboradas.

Christensen discute el fenómeno de la globalización y el impacto en la economía de Brasil. Según Fryba Christensen la globalización es un concepto flexible dado que existe una gran cantidad de definiciones y múltiples posiciones teóricas acerca del fenómeno. Se puede distinguir entre definiciones que ven la globalización como un fenómeno multidimensional abarcando tanto aspectos económicos, culturales, políticas como aspectos tecnológicos y del medio ambiente y entre definiciones que ven la globalización como un fenómeno económico. De acuerdo con el autor queda claro que cuánto más se incluye en la definición del concepto cuánto más se complica la argumentación por los efectos que ha tenido la globalización en cierto tema.

Otro tema que se presenta en la discusión de la globalización es la dimensión histórica. Algunos teóricos ven la globalización como algo relativamente nuevo que surgió después de la Guerra Fría cuando se incluyó a casi todo el mundo en el sistema capitalista. Otros teóricos enfatizan el aspecto económico admitiendo que el cambio es reciente. Otros teóricos entienden que la globalización es sinónimo con el concepto de Americanización y por lo tanto que la globalización corresponde al período de hegemonía de los EE.UU. a partir de la segunda Guerra Mundial.

En Brasil el Gobierno de Lula consiguió gran popularidad por medio de una política que aseguró la estabilización económica y crecimiento económico. Estos resultados contribuyeron a la alta popularidad de Lula que al final de su segundo mandato tenía un respaldo popular del 87% lo que contribuyó al éxito electoral de Dilma Rousseff en las elecciones presidenciales de 2010 manteniendo así al PT y su coalición política en el poder.

Fryba Christensen concluye en su artículo que la política del Gobierno de Lula ha asegurado el desarrollo nacional con un fundamento financiero sólido y una tendencia al mejor equilibrio social. Además, el Gobierno ha optado por una política que enfatiza la autonomía nacional y el desarrollo nacional mediante una política exterior de diversificación y coaliciones Sur-Sur. Otro elemento en esta estrategia ha sido la búsqueda por mayor protagonismo internacional del Brasil. De modo general las estrategias de los gobiernos de Lula han tenido éxito en la obtención de sus metas, aunque el Brasil todavía no ha llegado a

tener un asiento permanente en el Consejo de Seguridad de las NN.UU. Sin embargo, el Brasil ha sido capaz de maniobrar de modo relativamente eficiente en el contexto de la globalización a pesar de los retos y las restricciones que el contexto de la globalización también ha implicado en el caso de este país.

Finalmente este número contiene un artículo sobre Norbert Elías. Es bien sabido que el sociólogo alemán se esforzó por superar la tendencia a escindir y polarizar que impide pensar a los seres humanos al mismo tiempo como individuos y sociedades. El trabajo de Luis Ernesto Blacha utiliza las herramientas conceptuales de la psico y sociogénesis de Elías para entender cabalmente la relación individuo-sociedad en un contexto mediado por las relaciones de poder. Al mismo tiempo, propone una interpretación de la obra de Elías a luz del enfoque tridimensional de Steven Lukes para luego aplicarla a la comprensión de algunos aspectos de la realidad social de las sociedades de América Latina.